



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL
de la ciudad de Huaraz, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Obregon Salazar, Greisy Pamela (ORCID: 0000-0003-4853-6261)

Rojas Guerrero, Yulisa Medaly (ORCID: 0000-0001-8682-2168)

ASESOR:

Dra. Nuñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

HUARAZ - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, que durante estos años de etapa universitaria supieron guiarme y apoyarme con amor, paciencia y sacrificio, a mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional, así mismo a mi abuelito que desde el cielo me cuida y me guía para que todo esté bien.

Obregon Salazar Greisy Pamela

Dedico esta investigación a mi madre Juana Guerrero por brindarme su apoyo incondicional y por permitirme cumplir una de mis metas, a mi abuelito que desde donde este me cuida y está orgulloso de este gran logro.

Rojas Guerrero Yulisa Medaly

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirnos llegar a cumplir nuestra meta más anhelada, a nuestros familiares, que nos brindaron todo su apoyo.

A la Universidad César Vallejo, a nuestro asesor Núñez Puse, Sonia Magaly por brindarnos conocimientos que hoy en día hacen posible la culminación de nuestra tesis.

A la empresa TRANSMER E.I.R.L. por brindarnos la información necesaria para culminar con éxito nuestra investigación.

Las Autoras

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2.Variables y operacionalización.....	15
3.3.Población, muestra y muestreo.....	16
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5.Procedimientos	17
3.6.Método de análisis de datos.....	18
3.7.Aspectos éticos.....	18
IV.RESULTADOS	19
V.DISCUSIÓN.....	27
VI.CONCLUSIONES.....	33
VII.RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo de las estrategias competitivas, junto a sus dimensiones.....	19
Tabla 2. Análisis descriptivo de la gestión de ventas, junto a sus dimensiones.....	20
Tabla 3. Prueba de normalidad de datos.....	22
Tabla 4. Relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.....	23
Tabla 5. Relación que se presenta el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.....	24
Tabla 6. Relación que se presenta entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.....	25
Tabla 7. Relación que se presenta entre la segmentación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.....	26

Índice de figuras

Figura 1. Barra de las estrategias competitivas, junto a sus dimensiones	19
Figura 2. Barra de la gestión de ventas, junto a sus dimensiones	21

Resumen

Al desarrollo el estudio presenta como objetivo general determinar la relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, desarrollada bajo la línea de investigación de gestión de organizaciones, para ello se eligió el diseño no experimental – correlacional, con la finalidad de buscar la relación que se presentan entre las variables analizadas, para ello presento una población de 120 clientes, la muestra la conformo por la misma cantidad, aplicando el muestreo no probabilístico, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, logrando concluir: Se demostró relación significativa ($Rho. = 781$; $Sig. = 0.000$) entre la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, siendo interpretada como positiva considerable, de ello se menciona lo importante que es que las empresas tengan en cuenta las estrategias que deben aplicar porque tendrá repercusiones en las ventas que se presente. Así mismo se logró comprobar la hipótesis de estudio y se procedió con el rechazo de la hipótesis nula.

Palabras clave: Estrategia competitiva, gestión de ventas, diferenciación, interés

Abstract

During the development of the study, the general objective of the study is to determine the relationship presented by the competitive strategy and sales management of the company Transmer EIRL of the city of Huaraz, 2021, developed under the line of research on organization management, for this design no experimental - correlational, in order to find the relationship that occurs between the variables analyzed, for this I present a population of 120 clients, the sample is made up of the same amount, applying non-probability sampling, applying the survey technique and As an instrument the questionnaire, managing to conclude: A significant relationship ($Rho. = 781$; $Sig. = 0.000$) was demonstrated between the competitive strategy and sales management of the Transmer EIRL company of the city of Huaraz, 2021, being interpreted as a considerable positive, of This mentions how important it is for companies to take into account the strategies they must apply because it will have repercussions in the sales that are presented. Likewise, the study hypothesis was verified and the null hypothesis was rejected.

Keywords: Competitive strategy, sales management, differentiation, interest

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la estrategia competitiva se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las empresas para mejorar las ventas, generada a raíz del covid-19, porque las empresas han tenido que implementar nuevas técnicas para vender sus productos, es así que Villarreal, Gómez y Villarreal (2018), hacen mención que las empresas en México, del rubro de micro y pequeñas empresas no cuentan con estrategias para competir con otras empresas del mismo rubro y solo se basan en la venta empírica, al no contar con un plan de ventas, esto ha llevado a muchas empresas a cerrar por no ser rentable en el tiempo. En el caso de Colombia los autores López, et al. (2019), han comentado que las empresas en los últimos años han comenzado adoptar nuevas estrategias que le permita incrementar sus ventas, debido a la caída en el mercado que han presentado, durante los últimos años varias de las micro empresas han cerrado por no adaptarse a los cambios de mercado que se utiliza en la actualidad, generando que presenten pérdidas económicas graves. Algo muy similar ocurre en Ecuador donde Alaña, Crespo y Gonzaga (2018), hacen mención que los problemas que se suscitan en el mercado de las pequeñas empresas se basan en la ausencia de técnicas para promover las ventas de los productos que ofrecen al mercado, eso se suma a la competencia que tienen frente a las empresas grandes a nivel nacional e internacional con el tratado de libre comercio que tienen.

Bajo lo comentado en el contexto internacional, ocurre algo similar en nuestro país, donde la pandemia del Covid-19, ha golpeado fuertemente a las empresas y en especial a las micro y pequeñas empresas, que, al no contar con estrategias de ventas definidas, no supieron afrontar la crisis económica que se vive en los diferentes sectores. Frente a ello Quispe y Revira (2018), comentan que en los últimos años el libre mercado que ingresa al país afecta a las micro empresas del rubro de ventas de vestimentas, tecnología y alimentos embazados, con mejor precio y mejor presentación. A ello se tiene lo comentado por Valencia y Duche (2019), la necesidad por su permanencia en el mercado y proyección de crecimiento de las empresas, han generado que los empresarios apliquen técnicas de emprendimiento para que fortalezcan las estrategias que cuentan para generar ventas en su localidad.

Las grandes empresas del país han soportado el golpe de la pandemia, contando con estrategias que le permitan adaptarse a los cambios que ha surgido en el mercado y continuar ofreciendo sus productos, aplicando técnicas de mercadeo digitales, logrando sobrepasar la dificultad presentando en todos los contextos (Pairazamán y Bedoya, 2019). En el contexto de la región Ancash se puede evidencia que existen diversas empresas del rubro micro y pequeñas empresas, es así que el GORE Ancash (2021), manifiesta que la reactivación económica tiene un camino largo porque gran parte de las empresas no estaban preparadas para afrontar nuevos retos y adaptarse a los cambios del mercado ocurridos. Dentro de este aspecto se comenta que en la ciudad de Huaraz se evidencia muchas empresas que han tenido que cerrar y en otros casos cambiar de rubro para seguir siendo rentable para sus dueños.

En el caso de la empresa Transmer EIRL, dedicada al rubro de abarrotes han aplicado estrategias que le permita seguir ofreciendo sus productos y adoptando nuevas medidas a causa de las pérdidas económicas que se presentaron, para ello la empresa no presenta con la concurrencia de clientes habitual, por otro lado evitar la aglomeración fue otra preocupación que paso, para ello tuvo que implementar el contacto con sus clientes a través de redes sociales, por llamadas telefónicas, presentando inconvenientes en sus clientes, muchos de estos no conocían el manejo de las redes sociales, por un esfuerzo por mantenerse en el mercado tuvo que incorporar nuevas estrategias presentando inconvenientes al principio, por otro lado el problema de la ventas radico en la estrategia de atención, en las promociones sobre los precios, la segmentación de horarios, generando largas colas y insatisfacción en los clientes.

Para el estudio se tiene como interrogante: ¿Cuál es la relación que se presenta entre la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021?, como problemas específicos se tiene: ¿Cómo se presenta la relación que se presenta el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL?; El siguiente es: ¿Cómo se presenta la relación entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL?; luego: ¿Cómo se presenta la relación entre la segmentación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL?

Para lograr lo mencionado se tiene como justificación en el aspecto social que al desarrollar el estudio se analizó cómo se percibe la estrategia aplicada por la empresa y como se relaciona con la gestión de ventas que pueda generarse, para conocer los indicadores que sirvan para mejorar los procesos con los que cuentan actualmente como la segmentación de sus clientes, la estrategia de diferenciación y el análisis de las campañas de oferta. Dentro del campo práctico al aplicar instrumento para conocer la percepción que se tiene por parte de los clientes se obtuvo cifras estadísticas que permitieron identificar la problemática y a través de las recomendaciones que se realicen en el estudio se pueda mejorar o reducir los problemas evidenciados. Otro aspecto relevante en el estudio es la justificación metodológica haciendo mención que al desarrollar instrumentos que permitan el analizar y al pasar por la revisión de especialista permitió la facilidad en futuros estudios para que se pueda ser aplicado y analizar otros contextos. Por último, en el campo teórico el estudio lograra establecer conclusiones que sirvan de soporte para futuros estudios y se pueda profundizar más sobre esta problemática.

Luego se presenta al objetivo general que se denomina: Determinar la relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021. Para lograr esto se plantea como objetivos específicos a: Conocer la relación que se presenta el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL. El siguiente: Establecer la relación que se presenta entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL. Finalmente: Precisar la relación que se presenta entre la segmentación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL.

Finalmente se tiene como hipótesis de estudio a: Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021. De ello se tiene como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL. El siguiente: Existe relación significativa entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL. Finalmente, se tiene: Existe relación significativa entre la segmentación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

En esta parte del estudio se detalla los trabajos previos que respaldan al estudio y permitieron realizar la comparación de resultados, luego se tiene el fundamento teórico que por medio de las citas bibliográficas realizadas proporcionan la viabilidad del estudio.

En los estudios preliminares se tiene en Ecuador a Costa (2018), con el estudio que presenta la denominación “Observación de la estrategia competitiva a través de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios de una empresa privada”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: La hipótesis se consumó en su medida parcial (sig. $0.000 < 0.05$), en razón de que al ejecutar los pasos programados para el análisis a la organización a través de las 5 elementos productivas de Porter, se comprobó la evidencia de una ventaja competitiva con una cifra relativa en el nivel MEDIO, llegando a obligar el diseño de estrategias oportunas que permitan que la estrategias se aplique de la mejor manera y se logre los objetivos establecidos en la empresa. A través del análisis realizado se pudo demostrar lo importante que es la implantación de estrategias que le permitan fortalecer su ventaja competitiva a las empresas para gestionar de manera más eficiente sus ventas. Con el estudio se dio a conocer las estrategias mas relevantes para la empresa como la segmentación de nicho de mercado que le permitió incrementar sus ventas.

En el mismo Ecuador se encontró a León (2016), quien desarrollo un estudio con la denominación “Proposición de estrategias competitivas para organizaciones pequeñas que pertenecen al rubro de la construcción en la ciudad capital”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: El estudio de las esenciales teorías que se encuentran vinculadas con los estudios que faciliten vincular la definición de estrategias competitivas con su diseño para las organizaciones del sector constructivo específicamente la empresa. Con ello se pudo demostrar la importancia que presenta en las empresas la gestión de estrategias que fortalezcan las ventajas que presentan frente al mercado competitivo. Con la revisión realizada se dieron a conocer los aspectos mas relevantes para la gestión de ventas, por medio de la aplicación de estrategias que

favorecieron a las empresas analizadas, encontrado lo más resaltante en las promociones y ofertas que se brindaron.

Vásconez (2015), estuvo a cargo del estudio “diagnóstico sobre el proceso de venta y la manera que impacta en la rentabilidad de una organización privada”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: Mediante el análisis del proceso de venta actual, podemos concluir que no gestiona adecuadamente a sus clientes 32%, no cumple con las distintas etapas del mejor proceso de venta 19%, no cuenta con un listado actualizado 42 %, y no han aplicado estrategias para atraer nuevos clientes 7%. Esta es una condición necesaria para diseñar un nuevo proceso que incluya actividades de posventa y brinde un adecuado servicio al cliente con un gerente definido. Es importante que las empresas gestionen su proceso de venta porque ello le permite tener un impacto en la manera que se presenta la rentabilidad.

En el contexto nacional se tiene a Sinojara y Torres (2019), realizaron un estudio denominado “Gestión de ventas y la implicancia que presenta en la rentabilidad de la organización privada”, para ello se tiene el diseño no experimental, realizando observaciones por medio de instrumentos, permitiéndole concluir: Analizando la tasa de beneficio de EDIPESA en 2016 y 2017 a partir de la tasa de beneficio económico, se puede apreciar que la tasa que se obtuvo durante el 2016 fue del 7,18% y se redujo al 2,07% en el segundo año. Por otro lado, el margen de beneficio financiero muestra que el beneficio obtenido en 2016 fue del 9,83%, frente al 3,01% de 2017. Con ello se pudo demostrar la relevancia que presenta que las empresas gestionen de manera oportuna las ventas y que mantenga capacitado a su personal para que se pueda fortalecer sus capacidades competitivas. Con el estudio se resaltó las estrategias de ventas adoptadas por la empresa.

También se tiene el aporte de Guillén y Sánchez (2017), estuvo a cargo de un proyecto “Estimación de la gestión del área de ventas de la organización constructora JSM S.A.C para formular acciones correctivas que aumenten la rentabilidad de la parte económica”, para ello se tiene el diseño no experimental

permitiéndole concluir: El resultado de evaluar la gestión del área de ventas de la empresa es determinar que en la fase de preventa, la entidad financiera del proyecto tiene un retraso en la consecución del objetivo 25 %, y cuántos de los clientes que aún no han implementado el proyecto han comenzado a comprar; el resultado se obtiene en la fase de posventa, la conclusión es que falta un plan estratégico produjo que la empresa perdiera el 37% de sus clientes cautivos, por lo tanto no se aplicaron las estrategias adecuadas para mantener a sus clientes. Con el estudio se dio a conocer que la falta de estrategias ocasiona que se pierdan a los clientes potenciales, por lo tanto, la empresa debe preocuparse por segmentar su nicho de mercado y aplicar estrategias que fortalezcan las competencias de los trabajadores y se logren los objetivos trazados.

Del mismo modo Pucllas (2018), desarrollo un estudio denominado “La gestión estratégica y la implicancia que presenta en el nivel de ventas en la organización amoblamiento integrales Perú S.A.C.”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: La gestión estratégica afecta el nivel de ventas, y aprobó la conclusión de manera internacional, haciendo mención que la disminución en las ventas de la empresa "LA PIASTRELA" disminuyó en 19 %, por la insatisfacción que presentaron los clientes, por otro lado el trabajo de campo que se realiza en la empresa no se debe a una reducción de la demanda, sino por la falta de visión y la definición de la organización correspondiente. La relevancia que se presenta en toda empresa por tener definida la estrategia que deben seguir para poder gestionar sus procesos de ventas y lograr la rentabilidad esperada se convierte en la fuente principal.

Finalmente Alcántara (2019), con su estudio “Estrategias competitivas y la manera que presenta la satisfacción del usuarios en una empresa operadora Logístico New Transport”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: Al realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo que $p = 0.000 < 0.05$ y $r = 0.805$, existiendo una correlación positiva considerable muy significativa según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), concluyendo que existe una influencia entre el liderazgo de costos y la satisfacción del cliente, por lo que es importante reducir costos, en ventas, publicidad proveedores y

equipamiento para poder liderar las exportaciones e importaciones del país. Como se pudo demostrar la estrategia va de la mano con los procesos de ventas que se cuenta en la entidad.

Otro elemento esencial en el desarrollo del estudio se basa es la descripción teórica de las variables para ello se tiene a la estrategia competitiva, según la revisión de las diferentes fuentes se tiene a López et al. (2018), donde menciona a Porter, quien hace referencia que una estrategia competitiva es una acción ofensiva o defensiva que realiza una empresa para establecer una posición defendible dentro de la empresa, este movimiento es la respuesta del autor a las cinco fuerzas agresivas que determinan las características y el grado de competencia en torno al empleador. Por tanto, quien busca obtener un generoso retorno de la inversión. Muy relevante lo mencionado por el autor que resalta lo importante que es en las empresas la formulación de estrategias.

Otro aspecto relevante encontrado es lo que menciona Donawa y Morales (2018), considera que el enfoque que se basa en la competitividad es la muestra de los principales objetivos, capacidades o deseos, consejos y planes cruciales para cosechar las metas enganchadas, sobre esto se describe la belleza de la organización, o si la empresa realiza publicidad o quiere ser y el tipo de empresa que es y desea ser. Es importante que la empresa tenga claro sus lineamientos a seguir y los procesos articulados que se debe tener para el logro de los objetivos que se requiere lograr en un determinado periodo.

Sumado a lo comentado en las líneas superiores se tiene a lo expresado por Mendoza y Lengerke (2018), quienes brindan una de las estrategias comerciales más famosas, y esta se basa especialmente en tres hipótesis más importantes: la primera es que las organizaciones logran incrementar con éxito un modelo científico al medio ambiente a lo largo de los años, con esta premisa se sostiene orgulloso del "ciclo adaptativo".

Al hacer una indagación de las posibles dimensiones de la estrategia competitiva, se encontró que la mejor opción es lo mencionado por López et al. (2019), quien expresa que para lograr una estrategia competitiva se debe enfocar

en tres elementos cruciales que se describen como ser el líder en costos, significa presentar los precios que se ajustan a las necesidades de los usuarios, luego presenta la diferenciación, es muy importante que las empresas tenga claro que su producto por más que sea algo que pueden encontrar en otras empresas debe tener valor agregado para que se pueda diferenciar de las demás y el último elemento es el enfoque o segmentación, es muy importante que las empresas definan su nicho de mercado:

Al hacer un poco más amplio de la información registrada sobre el líder en costos, se refiere al enfoque más intuitivo y representa una posibilidad si la empresa comercial puede proporcionar un producto dentro del mercado a una tasa más baja en comparación con la oferta de los grupos opuestos. Este tipo de método requiere un pasatiempo final para reducir los costos de fabricación, lo que puede lograrse mediante el uso de una técnica completamente única (Alfonso et al, 2021).

Al realizar una ampliación de la información de la diferenciación, sin embargo, es una opción atractiva para los grupos que necesitan construir su región privada de interés dentro del mercado y ya no siempre dependen de un alto porcentaje de consenso sobre frases de moda, a diferencia de los consumidores que buscan capacidades de productos extravagantes además de las suministradas. a través de los medios (Chuquimarca et al., 2020). Organizaciones de competencia. Algunas actuaciones adecuadas del método agresivo de diferenciación pueden ser: materias primas de tarifa adicional en comparación con los productos que se tienen dentro del mercado: un servicio al cliente más específico y calificado para ofrecer protección adicional a los clientes a través de los años para proporcionar un diseño de producto especial (Rojas et al., 2017). Es un atractivo muy estable para los clientes. Es esencial enfatizar que la diferenciación es un método sobrevalorado y que cualquier otra agencia generalmente puede surgir de manera diferente, debería ser un método de liderazgo de tarifas. Sin embargo, mientras este último ya no permite que los negocios contrarios hablen con la misma fuerza dentro del mercado, con las agencias de diferenciación de la misma clase que adivinan características específicas de su mercancía, cada uno podría obtener un resultado soberbio en el mercado (Carnota, 2017).

Finalmente, el último elemento se refiere a la segmentación, incluye especializarse en una fase segura del mercado y ofrecer el super producto especialmente diseñado para las necesidades reales de nuestra sección (Alfonso et al., 2021). Es muy importante que las empresas realicen evaluación de mercado para que pueda ubicar su producto en el mercado objetivo y que respondan a las necesidades requeridas.

El intento de comunicación que deben realizar las organizaciones e instituciones para diferenciarse de sus competidores debe ser paralelo al esfuerzo empresarial y, en consecuencia, las técnicas y el control en su fotografía y comunicación deben estar al nivel de las elecciones de la empresa o, a la par, a la altura de las personas que hacen selecciones estratégicas en la empresa. A pesar de ello, en este contexto, las restricciones de las pequeñas corporaciones para manipular correctamente su comunicado son comunes, por la escasez de fuentes y, principalmente, por la reacción en contra al realizar movimientos de este tipo que podrían considerarse de alcance limitado (Hoyos y Lasso, 2017).

En este sentido, las sociedades tienen que estar a la vanguardia, a partir de las modificaciones aportadas dentro del entorno, con desarrollo y ejecución de estrategias vinculadas a los deseos reales de las empresas, en función del entorno geográfico en el que hayan evolucionado, para que se pueden realizar acciones manuales a las funciones favorecidas, asegurando el cumplimiento de la estructura organizativa de las agencias del sector. Por lo general, el apartado PYME confunde el interés de hacer planes con el de poner en práctica el enfoque, en parte por el hecho de que honestamente al formular objetivos, estarán de acuerdo con que pueden estar ya asegurando el éxito de los planes de movimiento, siendo que la estrategia en su esencia requiere, dentro del primer ámbito, la dedicación de toda la corporación y dentro de la 2ª instancia, asignar fuentes para su éxito (Brume, 2017).

Como una segunda parte de la fundamentación teórica se habla de la gestión de ventas, para ello de la misma manera se realizó una indagación de fuentes que permitan su comprensión, para ello Navarro (2012), Es una sucesión de pasos que toma una empresa desde el momento en que intenta captar la atención de un patrón

de habilidad hasta que se realiza la transacción restante, esto es, hasta que se realiza una venta efectiva de los bienes o servicios de la empresa industrial. Se considera la manera de gestionar sus recursos para poder llegar a captar clientes y mantener posicionado su producto.

Un aporte relevante es lo comentado por Alberto (2014), quienes definen “la gestión de ventas consiste en la elaboración de planes de programaciones de ventas, imponiendo y manipulando la finalidad del equipo comercial de trabajadores del empleador”. Es importante que las estrategias estén definidas y hacer llegar a los trabajadores involucrados en el proceso para que el cumplimiento se realice de manera oportuna.

Otro aporte relevante considerado en el estudio es lo expresado por Ingram, La Forge y Ávila (2009), quienes afirman que la gestión de ventas se refiere a la manera de administrar las características de la tensión de ingresos en una empresa. Implica el punto focal (planificación) y esos elementos (implementación) de la fuerza de ingresos, además de la evaluación y manipulación de sus deportes. Lo importante es tener definido los procesos claves y mantener un control sobre ello para que se pueda cumplir de manera eficiente y se alcance los objetivos proyectados.

Realizando una indagación de las posibles dimensiones se encontró al modelo A.I.D.A., considera como unos de los procesos as eficientes y utilizados en el mercado para ello Ramírez y Alférez (2014), hace referencia que la técnica de ventas A.I.D.A. se basa en los procesos que se describen en las siguientes líneas:

La primera se basa en la atención: obtenga soporte al cliente a través del pasatiempo adecuado. El vendedor capta la atención del consumidor. Si el cliente no siempre está interesado en lo que escuchará, la venta puede estar fuera de lugar. La importancia de este apartado es importante para el adecuado desarrollo de la venta. Por otro lado, si el vendedor capta el interés del cliente, pero no siempre es capaz de despertar intereses en el producto proporcionado, la venta ya no se llevará a cabo como un lote terrible. En tercer lugar, es fundamental que el pasatiempo del cliente en el producto se convierta en deseo. Es decir, quiero comprar el producto. Finalmente, si se avanza todo el lote en base totalmente a lo

anterior, el mecenas actuará, es decir, comprará los productos o servicios en consulta (Domingo et al., 2018).

El segundo elemento se basa en el interés: divulgar al patrón todas las atribuciones que presente el producto para despertar su interés. Durante el comercio de ventas verbales, el argumento podría haberse mostrado de otra manera y podría haber estimulado las fortalezas que ya se pueden reconocer y que pueden ser muy impresionantes. Cuando llegas tan lejos, tienes que recordar, muchísimo que no repites las mismas cosas que el cliente puede convencer antes. Al contrario, será muy complicado. Por tanto, conviene recordar una palabra lapidaria como resumen de este tema. Si es posible, muestre el producto en lugar de hablar sobre él. Es menos complicado determinar los rasgos que darles una explicación. Y si también es el cliente quien puede hacer la verificación ahora mismo, hay muchos comentarios. A veces puede ser emocionante colocar algunas gotas de drama en la parada de la exposición, sin embargo, sin dramatizar demasiado, de una manera que aumente los argumentos inexcusablemente proporcionados (Munch, 2006).

El tercer componente se basa en el deseo: se refiere a inspirar y crear alternativas para comprar a través de la percepción dentro de las ventajas del producto. Un cliente que tiene un interés de compra limitado puede ser muy duro y el factor de calidad es que, con términos que aluden a lo extremadamente bueno del objeto, se puede poner a la venta, es muy importante revelar el producto en detalle haciendo hincapié en lo principal. rasgos de esto. Es muy posible que haciendo lo anterior el cliente tenga la opción de comprar el artículo (Alonso y Carlos, 2019).

Finalmente se tiene el cuarto componente que se refiere a la acción: hace referencia al cierre la venta mediante la venta de la compra en movimiento. Si los pasos anteriores se hubieran realizado de manera eficaz, es bastante factible que el comprador compre el producto proporcionado dentro de la subasta porque el movimiento realmente está obteniendo la venta (Ore et al., 2020).

Además, no podía quedar de lado el aporte de Vértice (2009), dice que este método es un argumento comercial que se va componiendo poco a poco a partir de

la mención de los motivos económicos, técnicos o incluso no públicos que hacen que el cliente compre el producto amueblado. Además, dice que el argumento es una exposición contemporánea ya que tiene que adquirir una secuencia de comportamientos dentro del consumidor que ocurren secuencialmente.

Conceptualizaron el desempeño de las ventas como una evaluación de los vendedores en función de lo que producen (es decir, los resultados de las ventas) y de lo que hacen (es decir, los comportamientos de las ventas). Así, por ejemplo, señalaremos los gadgets vendidos, los ingresos generados, la cuota de mercado, entre otros. Mientras que los comportamientos de ingresos deben abarcar las capacidades de ingresos y las actividades de ingresos que incluyen llamadas de ventas, administración del tiempo, llamadas de ingresos, etc (Bullemore y Cristóbal, 2021).

Como puede observarse, las estrategias son agresivas por el movimiento del mercado, por el hecho de que muchos tendrán que adaptarse consistentemente a las instancias, a la oposición u otros a la tecnología que pueden ser valores que distinguen a uno de otro. el otro. En los mercados, las denominaciones mientras aparecen, incluidos los grupos de exploradores, traen técnicas de innovación y mejora de los últimos productos en consonancia con las tendencias de emergencia del entorno, al mismo tiempo que las organizaciones defensivas son las que se limitan a controlar. productos y mercados en los que la Concentración está en la faceta segura, las empresas de lectura son un híbrido de la organización anterior por la razón de que actúan como ofensivas o defensivas dependiendo de cómo ven el entorno debido a que se basan principalmente en la maza de peligro y sus situaciones, y posteriormente tenemos organizaciones reactivas que ahora no tienen métodos son inconsistentes y sus movimientos ordinarios están bajo presión del medio ambiente (Cedeño et al., 2019).

Las ventas y su vínculo con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, específicamente, para que una organización emerja en el competitivo mundo empresarial. Hay una diferencia entre ingresos y marketing: los ingresos son más tácticos y la publicidad y el marketing tienden a ser más estratégicos. En este sentido, para que los seres humanos de ventas tomen

decisiones estratégicas sobre su fuerza de ingresos, deben reconocer cómo funciona la máquina publicitaria en la empresa comercial. La gestión del grupo de ingresos es una parte muy esencial del esfuerzo total de control empresarial (Buitrago, et al., 2019).

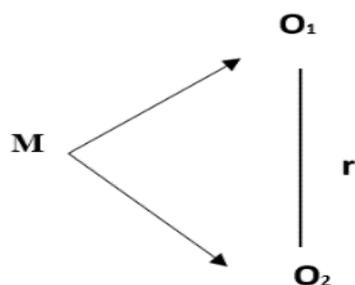
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Al hacer mención al tipo se tiene en consideración las características que presenta el estudio y por lo tanto se consideró de tipo aplicada, porque es un estudio que se basó en el análisis de las fuentes teóricas que respalden a las variables y faciliten su comprendimiento y análisis (Sánchez y Reyes, 2015). También se considera cuantitativo puesto que se basa en un análisis números para contestar a los objetivos que se tracen en el estudio y realizar el proceso de la comprobación de la hipótesis.

Al realizar el comentario del diseño se menciona que es no experimental, porque se basa en la observación de cada variable a través de percepciones que presenten los sujetos seleccionados como parte de la muestra (Baena, 2017), así se puede decir que es correlacional, esto porque presento como finalidad estudiar el nivel de relación que presentan a través de una técnica estadística. Finalmente es transversal porque la información se recolecta en un solo momento, sin intervenir en el comportamiento de los encuestados.

El esquema del estudio correlacional es el siguiente:



Dónde:

M: muestra

O1: Estrategia competitiva

O2: Gestión de ventas

R: Relación de las variables

3.2. Variables y operacionalización

En esta parte del estudio se desglosan a las variables en dimensiones, luego se detallan los indicadores para poder realizar el instrumento utilizado en el desarrollo del estudio, presentando:

Variable X: Estrategias competitivas

Dentro de la variable se presenta a la definición conceptual, teniendo en cuenta a López et al. (2019), hace referencia que una estrategia competitiva es una acción ofensiva o defensiva que realiza una empresa para establecer una posición defendible dentro de la empresa, este movimiento es la respuesta del autor a las cinco fuerzas agresivas que determinan las características y el grado de competencia en torno al empleador. Luego se detalla a la definición operacional donde se considera las acciones que realiza la empresa para posicionar su producto, analizado por la escala ordinal, para ello se presentan a tres dimensiones que son el líder en costos, con los indicadores de precio más bajo que la competencia, luego se tiene el indicador de precio accesible para los clientes y el ultimo indicador es orientación al precio. Luego se presenta a la dimensión diferenciación con los indicadores de calidad aceptable de los productos, luego se tiene a la garantía en el servicio y finalmente se tiene al servicio personalizado. Al comentar sobre la dimensión segmentación se tiene como indicadores a las necesidades de los clientes y a la focalización de clientes. Lo mencionado fueron de gran utilidad para elaborar el instrumento y siendo analizado por medio de una escala ordinal.

Variable Y: Gestión de ventas

Al realizar la definición conceptual se tiene a Ramírez y Alferez (2014), quienes definen “la gestión de ventas consiste en la elaboración de planes de programaciones de ventas, imponiendo y manipulando la finalidad del equipo comercial de trabajadores del empleador”. Para ello se tiene a la definición operacional que es el proceso de gestionar sus productos en el mercado, analizado por medio de sus dimensiones propuestas y a través de una escala ordinal. Luego

se tiene a cuatro dimensiones, la primera hace referencia a la atención, para ello se presenta a sus indicadores que son: la comunicación que se presenta con los clientes, luego se tiene a la información sobre el producto, luego se tiene a la forma de resolver los problemas que se presenten y el soporte continuo. Luego se tiene a la dimensión interés con los indicadores de captación del cliente, luego esta el compromiso y la adaptabilidad. Al mencionar a la dimensión decisión se tiene a los indicadores de involucrar al cliente con el producto, de ahí se tiene a la creatividad, luego se tiene a las prioridades y limitaciones del cliente, finalmente se tiene la confianza en el servicio de la empresa. Finalmente se tiene a la dimensión venta realizada luego se tiene al reconocimiento a otros clientes y el seguimiento post venta que se realiza. Lo mencionado fueron de gran utilidad para elaborar el instrumento y siendo analizado por medio de una escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población estuvo conformada por 120 clientes de la empresa, seleccionada por el cálculo de promedio de atención diarios durante una semana. Al respecto Baena (2017), define como el total de sujetos que presentan conocimiento sobre una problemática y pueden brindar sus experiencias por medio de instrumentos para analizar sucesos ocurridos.

Muestra: Se conforma por todos los clientes seleccionados en el estudio. Hernández y Mendoza (2018), expresa que la muestra es un fragmento representativo de la población y se extrae con la finalidad de conocer sucesos que se presentan en un contexto.

Muestreo: Se consideró el no probabilístico a criterio de las investigadoras y de manera aleatoria. Arias (2012), expresa que este tipo de muestreos se evita el uso de la estadística para su cálculo y se basan en los criterios que considere pertinentes los investigadores o que se encuentren en su alcance.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para realizar el estudio se aplicó como técnica la encuesta. Al respecto Cabezas, Andrade y Torres (2018), consideran a la encuesta como una técnica donde se realizan las acciones que se consideran pertinentes Enel

proceso de un estudio con el propósito de recoger datos que permitan su análisis, para ello aplico su instrumento y lo adapta dependiendo del enfoque que presente. En el caso del estudio se aplica un cuestionario ubicado dentro del enfoque cuantitativo.

Instrumento: En el proceso del estudio se presenta como instrumento el cuestionario con opciones cerradas. Cohen y Gómez (2019), expresan que los cuestionarios con enfoque cuantitativo presentan opciones politómicas y cerradas, que a través de la escala Likert pueden ser cuantificadas y presentadas en tablas y gráficos estadísticos.

Validez: Gómez (2012), expresa que es el proceso de analizar y determinar la suficiencia de un instrumento a través del análisis de especialistas en la materia. En el estudio el proceso de validación se realiza por medio del juicio de expertos conformado por 3 profesionales en administración y que por medio de su experiencia pueden catalogar la credibilidad del instrumento, para ello se elaborará la matriz de validación según lo dispuesto en el formato de la UCV, luego de ello se presentará a los expertos para que puedan dar su veredicto.

Confiabilidad: Montalván, Soria, Hopkins, Ascue y Ajito (2019), expresa que la confiabilidad es una prueba estadística con el cual se determina la credibilidad estadística de un instrumento. En el proceso del estudio a la confiabilidad se inicia seleccionando a 15 clientes para poder aplicar los cuestionarios y luego tabularlos para obtener los resultados que permitan en análisis números de los objetivos propuestos en el estudio. Para ello se utilizará el Alfa de Cronbach para su cálculo y análisis.

3.5. Procedimientos

Se consideró como los pasos que se desarrollan desde la parte inicial hasta la culminación que presenta un estudio, para ello se tienen que seguir los lineamientos dispuesto por la entidad (Navarro, Jiménez y Rappoport, 2017). En el estudio primero se solicita a universidad la carta de presentación para el acceso a la empresa, para ello ya se han realizado las coordinaciones pertinentes para tener acceso a los datos, luego de ello se coordina las fechas

y tiempo que se requiere para la aplicación de los cuestionarios, finalmente se tiene realiza la tabulación de datos y cálculos por medio de los parámetros estadísticos seleccionados en el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En esta fase del estudio se plantean las pruebas estadísticas requeridas para obtener los resultados esperados, con ello se inicia con la determinación de los programas requeridos para su análisis, una vez que se tengan estos programas que será el Excel y el SPSS, se realizan las tabulaciones y uso de los programas para realizar los análisis descriptivos o inferencial.

3.7. Aspectos éticos

En esta parte se tuvo en consideración al consentimiento informado, para ello se comenta que se brinda la información preliminar de la aplicación de los instrumentos y que todas las personas que brindaran sus opiniones presenten conciencia de la misma. Luego también se comenta al respeto, puesto que al recoger las opiniones de los encuestados no se interviene en sus componentes. Por otro lado, se tiene al anonimato, porque al recoger los datos no se registran los datos personales de los encuestados. Finalmente se tiene a la originalidad, puesto que al desarrollar este análisis se siguen los lineamientos de las normas de citado APA, para realizar el estudio. Los aspectos éticos se consideran como las acciones que se realizan en un estudio y permite su transparencia (Neill y Cortez, 2018).

IV. RESULTADOS

Al realizar el procesamiento de datos se realizó la aplicación de los cuestionarios a 120 clientes de la empresa, luego de ello se procedió con la tabulación de los resultados en Excel 2019, donde se realizó la agrupación de los items por dimensiones para poder realizar el análisis descriptivo, luego se procedió con realizar la prueba de normalidad de datos para encontrar el método estadístico que mas se ajuste al estudio en el SPSS 26.0, para ello se tiene lo siguiente:

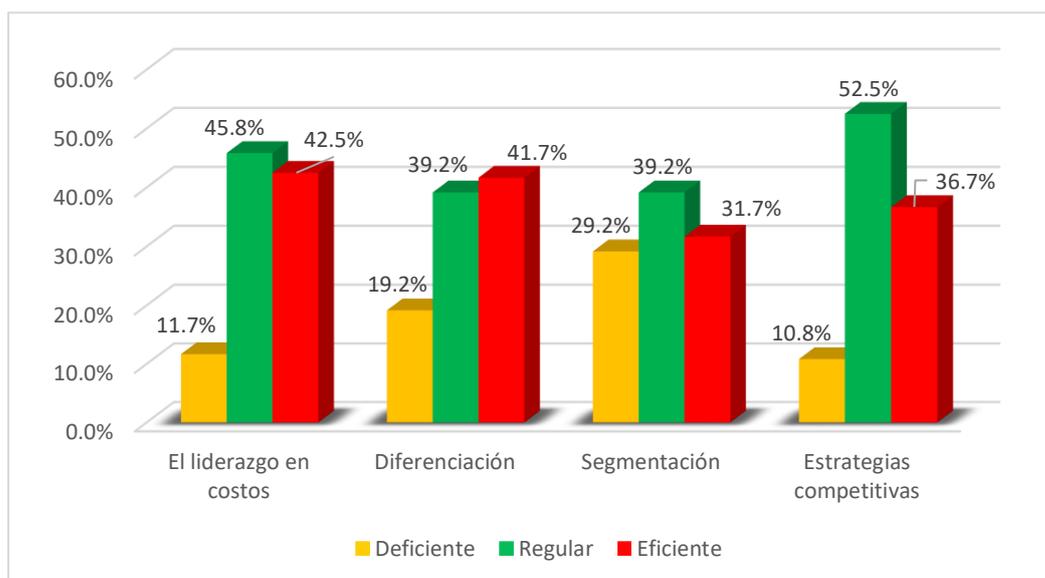
Análisis descriptivo

Tabla 1. Análisis descriptivo de las estrategias competitivas, junto a sus dimensiones

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El liderazgo en costos	14	11.7%	55	45.8%	51	42.5%	120	100.0%
Diferenciación	23	19.2%	47	39.2%	50	41.7%	120	100.0%
Segmentación	35	29.2%	47	39.2%	38	31.7%	120	100.0%
Estrategias competitivas	13	10.8%	63	52.5%	44	36.7%	120	100.0%

Fuente: Aplicación de los cuestionarios a clientes

Figura 1. Barra de las estrategias competitivas, junto a sus dimensiones



Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

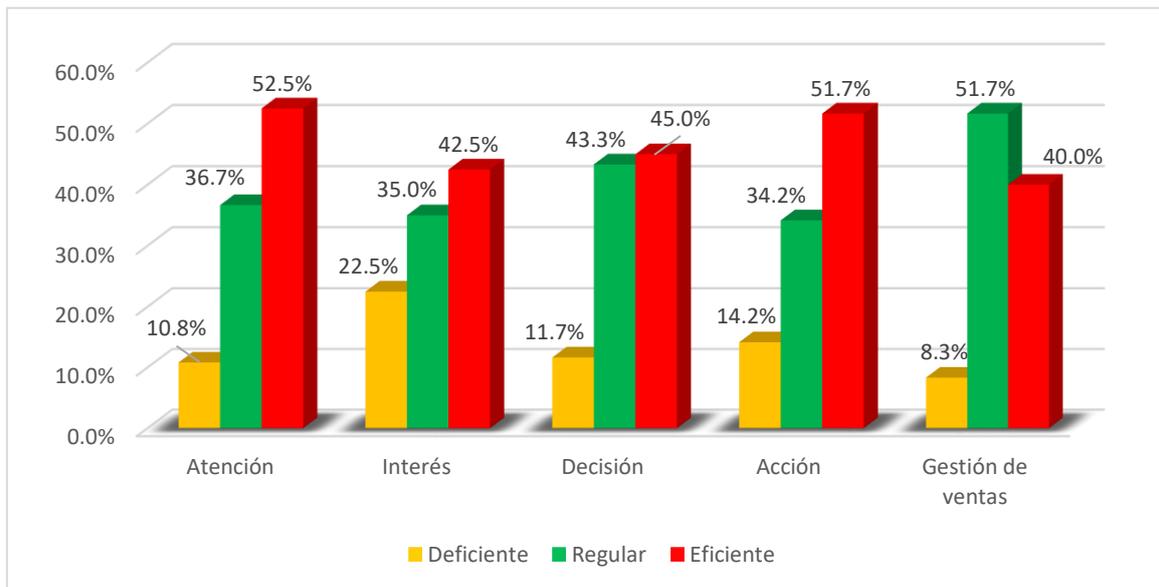
Tras un análisis de los resultados obtenidos en el estudio se puede mencionar que referente al liderazgo en costos se tiene que 14 clientes que conforman el 11.7% lo evalúan como deficiente, al ser una pequeña parte de la muestra se puede decir que los precios de la empresa se encuentran a corde con el mercado, luego se obtuvo que 55 clientes que representan al 45.8% lo encuentran como regular y 51 clientes que integran el 42.5% lo perciben como eficiente, con ello se puede evidenciar que la empresa realiza una buena implementación de los precios. Al realizar el análisis de la diferenciación se tiene que 23 clientes que conforman 19.2 % lo encuentran como deficiente, luego se registra que 47 clientes que representan al 39.2% lo encuentran como regular y se tiene que 50 clientes que conforman el 41.7% lo encuentran como eficiente, con ello se puede mencionar que la empresa siempre busca innovar y mejorar sus procesos, por eso los clientes lo considera de manera eficiente. Al realizar el análisis de la segmentación se tiene que 35 clientes que conforman el 29.2% lo ubican como deficiente, luego se presenta que 47 clientes que integran el 39.2% lo evalúan como regular y se tiene que 38 clientes que conforman el 31.7% lo encuentran como eficiente, con ello se puedo demostrar que la empresa realiza un adecuado uso de la segmentación de sus clientes. Al mencionar a las estrategias competitivas se tiene que 13 clientes que conforman el 10.8% lo encuentran como deficiente, luego se tiene que 63 clientes que integran el 52.5% lo ubican como regular y 44 clientes que representan al 36.7% lo encuentran como eficiente.

Tabla 2. Análisis descriptivo de la gestión de ventas, junto a sus dimensiones

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Atención	13	10.8%	44	36.7%	63	52.5%	120	100.0%
Interés	27	22.5%	42	35.0%	51	42.5%	120	100.0%
Decisión	14	11.7%	52	43.3%	54	45.0%	120	100.0%
Acción	17	14.2%	41	34.2%	62	51.7%	120	100.0%
Gestión de ventas	10	8.3%	62	51.7%	48	40.0%	120	100.0%

Fuente: Aplicación de los cuestionarios a clientes

Figura 2. Barra de la gestión de ventas, junto a sus dimensiones



Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

Tras un análisis de los resultados obtenidos en el estudio se puede mencionar que referente a la atención que 13 clientes que conforman el 10.8% lo evalúan como deficiente, con ello se puede demostrar que una pequeña parte de la muestra considera que la atención que se brinda en la empresa no es favorable, luego se tiene que 44 clientes que representan al 36.7% lo encuentran como regular y se tiene que 63 clientes que integran el 52.5% lo ubican como eficiente, esto contradice a lo registrado en líneas superiores, mencionando que más de la mitad de la muestra seleccionada opinaron que la atención es eficiente en la empresa. Al mencionar al interés se tiene resultados como 27 clientes que conforman el 22.5% lo ubican como deficiente, luego se tiene que 42 clientes que integran el 35.0% lo encuentran como regular y 51 clientes que conforman el 42.5% lo evalúan como eficiente, la empresa siempre busca mejorar sus procesos y captación de clientes por eso se ha obtenido buenos resultados en el interés que se presenta en los clientes. Al comentar sobre la decisión se tiene que 14 clientes que representan el 11.7% lo perciben como deficiente, luego de ello se tiene que 52 clientes que conforman el 43.3% lo encuentran como regular y 54 clientes que conforman el 45.0% lo evalúan como eficiente. Luego se tiene el análisis de la acción

presentando que 17 clientes que conforman el 14.2% lo encuentran como deficiente, de ahí se tiene que 41 clientes que integran el 34.2% lo encuentran como regular, finalmente se tiene que 62 clientes que conforman el 51.7% lo encuentran como eficiente. Al comentar sobre la gestión de ventas se tiene 10 clientes que conforman el 8.3 % lo encuentran como deficiente, luego al mencionar a 62 clientes que conforman el 51.7% lo encuentran como regular y 48 clientes que representan el 40.0% lo perciben como eficiente. Con lo evidenciado se puede demostrar que la empresa está aplicando estrategias que han favorecido a la gestión de ventas y se ha visto reflejado en los resultados hallados en el estudio.

Análisis inferencial y prueba de hipótesis

Tabla 3. Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias competitivas	,128	120	,000	,922	120	,000
Gestión de ventas	,112	120	,001	,911	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Al realizar el análisis de datos bajo los parámetros de la prueba de normalidad mediante el método de Kolmogorov-Smirnov^a para muestras superiores a 50, se ha logrado obtener el valor de significancia más alto para la variable gestión de ventas con un valor de 0.001, situado por debajo del margen 0.05, con lo que se afirma que la distribución de la muestra es no paramétrica y dentro de ello se ha seleccionado el método de Rho de Spearman para determinar el estadístico más adecuado para realizar la comprobación de hipótesis y análisis de resultados.

Tabla 4. Relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

			Estrategias competitivas	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa

Interpretación:

Al realizar un análisis de la relación que se registra entre las estrategia competitiva y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.781$, siendo interpretada como positiva considerable, indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si las estrategias competitivas presentan niveles positivos porque la empresa se preocupa en mantener satisfechos a sus clientes y aplica estrategias para lograrlo, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados.

Prueba de hipótesis: Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

Tabla 5. Relación que se presenta el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

			El liderazgo en costos	Gestión de ventas
Rho de Spearman	El liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa

Interpretación:

Al realizar un análisis de la relación que se registra entre el liderazgo en costos y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.786$, siendo interpretada como positiva considerable, indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si el liderazgo en costo presenta niveles positivos, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados. Con lo expresado se puede comprobar que los costos de los productos representan un indicador fundamental en los clientes y la empresa debe estar alineado al mercado local para que se pueda tener las ventas esperadas.

Prueba de hipótesis: Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

Tabla 6. Relación que se presenta entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

			Diferenciación	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa

Interpretación:

Al realizar un análisis de la relación que se registra entre la diferenciación y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.714$, siendo interpretada como positiva considerable, indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si la diferenciación presenta niveles positivos, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados. A través de los resultados obtenidos se puede demostrar que la empresa se encuentra en constante búsqueda de estrategias que permitan que se diferencie de los demás y que sus ventas se realicen a lo esperado en las proyecciones de la empresa.

Prueba de hipótesis: Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

Tabla 7. Relación que se presenta entre la segmentación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

			Segmentación	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa

Interpretación:

Al realizar un análisis de la relación que se registra entre la segmentación y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.595$, siendo interpretada como positiva considerable, indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si la segmentación presenta niveles positivos, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados. Es importante mencionar que a pesar que la empresa se encuentra en crecimiento, aun falta optimizar algunos procesos de segmentación de clientes, para tener una mejor gestión de ventas, muchos de los usuarios que realizan compras en la empresa son cotidianos y se debe buscar mercados cercanos a la ciudad para tener un crecimiento empresarial.

Prueba de hipótesis: Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

V. DISCUSIÓN

En esta parte del estudio se analiza a cada objetivo establecido en el estudio y se realiza la comparación con los antecedentes y se respalda por fundamento teórico, detallando lo siguiente:

Según lo expresado para el objetivo general que se basa en determinar la relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, al realizar un análisis de la relación que se registra entre las estrategia competitiva y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.781$, siendo interpretada como positiva considerable. Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

Indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si las estrategias competitivas presentan niveles positivos porque la empresa se preocupa en mantener satisfechos a sus clientes y aplica estrategias para lograrlo, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados.

Lo evidenciado en el estudio se asemeja a lo encontrado por Alcántara (2019), con su estudio “Estrategias competitivas y la manera que presenta la satisfacción del usuarios en una empresa operadora Logístico New Transport”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: Al realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo que $p = 0.000 < 0.05$ y $r = 0.805$, existiendo una correlación positiva considerable muy significativa según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), concluyendo que existe una influencia entre el liderazgo de costos y la satisfacción del cliente, por lo que es importante reducir costos, en ventas, publicidad proveedores y equipamiento para poder liderar las exportaciones e importaciones del país. Como se pudo demostrar la estrategia va de la mano con los procesos de ventas que se cuenta en la entidad.

De la comparación realizada se menciona lo importante que es que las empresas tengan en cuenta las estrategias que deben aplicar porque tendrá repercusiones en las ventas que se presente. López et al. (2018), donde menciona a Porter, quien hace referencia que una estrategia competitiva es una acción ofensiva o defensiva que realiza una empresa para establecer una posición defendible dentro de la empresa, este movimiento es la respuesta del autor a las cinco fuerzas agresivas que determinan las características y el grado de competencia en torno al empleador. Por tanto, quien busca obtener un generoso retorno de la inversión. Muy relevante lo mencionado por el autor que resalta lo importante que es en las empresas la formulación de estrategias.

También se tiene el aporte de Guillén y Sánchez (2017), estuvo a cargo de un proyecto “Estimación de la gestión del área de ventas de la organización constructora JSM S.A.C para formular acciones correctivas que aumenten la rentabilidad de la parte económica”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: El resultado de evaluar la gestión del área de ventas de la empresa es determinar que en la fase de preventa, la entidad financiera del proyecto tiene un retraso en la consecución del objetivo 25 %, y cuántos de los clientes que aún no han implementado el proyecto han comenzado a comprar; el resultado se obtiene en la fase de posventa, la conclusión es que falta un plan estratégico produjo que la empresa perdiera el 37% de sus clientes cautivos, por lo tanto no se aplicaron las estrategias adecuadas para mantener a sus clientes. Con el estudio se dio a conocer que la falta de estrategias ocasiona que se pierdan a los clientes potenciales, por lo tanto, la empresa debe preocuparse por segmentar su nicho de mercado y aplicar estrategias que fortalezcan las competencias de los trabajadores y se logren los objetivos trazados.

Según lo expresado para el objetivo específico que se basa en conocer la relación que se presenta el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, al realizar un análisis de la relación que se registra entre el liderazgo en costos y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.786$, siendo interpretada como positiva considerable. Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar

dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

Indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si el liderazgo en costo presenta niveles positivos, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados. Con lo expresado se puede comprobar que los costos de los productos representan un indicador fundamental en los clientes y la empresa debe estar alineada al mercado local para que se pueda tener las ventas esperadas

Lo evidenciado en el estudio se asemeja a lo encontrado por Costa (2018), con el estudio que presenta la denominación “Observación de la estrategia competitiva a través de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios de una empresa privada”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: La hipótesis se consumó en su medida parcial (sig. $0.000 < 0.05$), en razón de que al ejecutar los pasos programados para el análisis a la organización a través de los 5 elementos productivos de Porter, se comprobó la evidencia de una ventaja competitiva con una cifra relativa en el nivel MEDIO, llegando a obligar el diseño de estrategias oportunas que permitan que la estrategia se aplique de la mejor manera y se logre los objetivos establecidos en la empresa. A través del análisis realizado se puede demostrar lo importante que es la implantación de estrategias que le permitan fortalecer su ventaja competitiva a las empresas para gestionar de manera más eficiente sus ventas. Con el estudio se dio a conocer las estrategias más relevantes para la empresa como la segmentación de nicho de mercado que le permitió incrementar sus ventas.

Resultados que se aproximan a Vásconez (2015), estuvo a cargo del estudio “diagnóstico sobre el proceso de venta y la manera que impacta en la rentabilidad de una organización privada”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: Mediante el análisis del proceso de venta actual, podemos concluir que no gestiona adecuadamente a sus clientes 32%, no cumple con las distintas etapas del mejor proceso de venta 19%, no cuenta con un listado actualizado 42 %, y no han aplicado estrategias para atraer nuevos clientes 7%.

Esta es una condición necesaria para diseñar un nuevo proceso que incluya actividades de posventa y brinde un adecuado servicio al cliente con un gerente definido. Es importante que las empresas gestionen su proceso de venta porque ello le permite tener un impacto en la manera que se presenta la rentabilidad.

Esto se fundamenta por lo expresado por Donawa y Morales (2018), considera que el enfoque que se basa en la competitividad es la muestra de los principales objetivos, capacidades o deseos, consejos y planes cruciales para cosechar las metas enganchadas, sobre esto se describe la belleza de la organización, o si la empresa realiza publicidad o quiere ser y el tipo de empresa que es y desea ser. Es importante que la empresa tenga claro sus lineamientos a seguir y los procesos articulados que se debe tener para el logro de los objetivos que se requiere lograr en un determinado periodo.

Según lo expresado para el objetivo específico que se basa en establecer la relación que se presenta entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, al realizar un análisis de la relación que se registra entre la diferenciación y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.714$, siendo interpretada como positiva considerable. Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

Indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si la diferenciación presenta niveles positivos, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados. A través de los resultados obtenidos se puede demostrar que la empresa se encuentra en constante búsqueda de estrategias que permitan que se diferencie de los demás y que sus ventas se realicen a lo esperado en las proyecciones de la empresa.

Lo evidenciado en el estudio se asemeja a lo encontrado por León (2016), quien desarrollo un estudio con la denominación "Proposición de estrategias

competitivas para organizaciones pequeñas que pertenecen al rubro de la construcción en la ciudad capital”, para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: El estudio de las esenciales teorías que se encuentran vinculadas con los estudios que faciliten vincular la definición de estrategias competitivas con su diseño para las organizaciones del sector constructivo específicamente la empresa. Con ello se pudo demostrar la importancia que presenta en las empresas la gestión de estrategias que fortalezcan las ventajas que presentan frente al mercado competitivo. Con la revisión realizada se dieron a conocer los aspectos más relevantes para la gestión de ventas, por medio de la aplicación de estrategias que favorecieron a las empresas analizadas, encontrado lo más resaltante en las promociones y ofertas que se brindaron.

Además presenta concordancia con lo expresado por Sinojara y Torres (2019), realizaron un estudio denominado “Gestión de ventas y la implicancia que presenta en la rentabilidad de la organización privada”, para ello se tiene el diseño no experimental, realizando observaciones por medio de instrumentos, permitiéndole concluir: Analizando la tasa de beneficio de EDIPESA en 2016 y 2017 a partir de la tasa de beneficio económico, se puede apreciar que la tasa que se obtuvo durante el 2016 fue del 7,18% y se redujo al 2,07% en el segundo año. Por otro lado, el margen de beneficio financiero muestra que el beneficio obtenido en 2016 fue del 9,83%, frente al 3,01% de 2017. Con ello se pudo demostrar la relevancia que presenta que las empresas gestionen de manera oportuna las ventas y que mantenga capacitado a su personal para que se pueda fortalecer sus capacidades competitivas. Con el estudio se resaltó las estrategias de ventas adoptadas por la empresa.

Según lo expresado para el objetivo específico que se basa en precisar la relación que se presenta entre la segmentación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, al realizar un análisis de la relación que se registra entre la segmentación y gestión de ventas se ha calculado un valor de $Rho = 0.595$, siendo interpretada como positiva considerable. Por otro lado, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta al valor de la significancia obtenido, dando un valor de 0.000 considerado como inferior al 0.01 (por presentar

dos asteriscos en la relación), considerado como sustento suficiente para rechazar a la hipótesis nula y se opta por la aprobación de la hipótesis de estudio.

Indicando que ambos elementos analizados se encuentran relacionados y que, si la segmentación presenta niveles positivos, entonces en la gestión de ventas también se registrarán datos positivos y si se presentan elementos negativos será en ambos elementos analizados. Es importante mencionar que a pesar que la empresa se encuentra en crecimiento, aún falta optimizar algunos procesos de segmentación de clientes, para tener una mejor gestión de ventas, muchos de los usuarios que realizan compras en la empresa son cotidianos y se debe buscar mercados cercanos a la ciudad para tener un crecimiento empresarial.

Lo evidenciado en el estudio se asemeja a lo encontrado por Pucllas (2018), desarrollo un estudio denominado "La gestión estratégica y la implicancia que presenta en el nivel de ventas en la organización amoblamiento integrales Perú S.A.C.", para ello se tiene el diseño no experimental permitiéndole concluir: La gestión estratégica afecta el nivel de ventas, y aprobó la conclusión de manera internacional, haciendo mención que la disminución en las ventas de la empresa "LA PIASTRELA" disminuyó en 19 %, por la insatisfacción que presentaron los clientes, por otro lado el trabajo de campo que se realiza en la empresa no se debe a una reducción de la demanda, sino por la falta de visión y la definición de la organización correspondiente. La relevancia que se presenta en toda empresa por tener definida la estrategia que deben seguir para poder gestionar sus procesos de ventas y lograr la rentabilidad esperada se convierte en la fuente principal.

La segmentación, incluye especializarse en una fase segura del mercado y ofrecer el super producto especialmente diseñado para las necesidades reales de nuestra sección (Alfonso et al., 2021). Es muy importante que las empresas realicen evaluación de mercado para que pueda ubicar su producto en el mercado objetivo y que respondan a las necesidades requeridas.

VI. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado de las opiniones de los clientes y los resultados que se obtuvieron durante el estudio, se plantean como conclusiones a las siguientes:

- Se demostró relación significativa ($Rho. = 781$; $Sig. = 0.000$) entre la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, siendo interpretada como positiva considerable, de ello se menciona lo importante que es que las empresas tengan en cuenta las estrategias que deben aplicar porque tendrá repercusiones en las ventas que se presente. Así mismo se logró comprobar la hipótesis de estudio y se procedió con el rechazo de la hipótesis nula.
- Se comprobó relación significativa ($Rho. = 786$; $Sig. = 0.000$) entre el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, siendo interpretada como positiva considerable, con lo expresado se puede comprobar que los costos de los productos representan un indicador fundamental en los clientes y la empresa debe estar alineado al mercado local para que se pueda tener las ventas esperadas.
- Se registró relación significativa ($Rho. = 714$; $Sig. = 0.000$) entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, siendo interpretada como positiva considerable, a través de los resultados obtenidos se puede demostrar que la empresa se encuentra en constante búsqueda de estrategias que permitan que se diferencie de los demás y que sus ventas se realicen a lo esperado en las proyecciones de la empresa.
- Se encontró relación significativa ($Rho. = 595$; $Sig. = 0.000$) entre la segmentación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021, siendo interpretada como positiva considerable, con ello importante mencionar que a pesar que la empresa se encuentra en crecimiento, aún falta optimizar algunos procesos de segmentación de clientes, para tener una mejor gestión de ventas, muchos de los usuarios que realizan compras en la empresa son cotidianos y se debe buscar mercados cercanos a la ciudad para tener un crecimiento empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se proporcionan las recomendaciones que pueden ayudar a mitigar los problemas encontrados en el estudio y permitan que la gerencia de la empresa tome en cuenta las opiniones que brindaron los clientes:

- Al gerente de la empresa establecer estrategias que permitan diferencias a la empresa de sus competidores para captar mas clientes y lograr los objetivos empresariales propuestos.
- Al gerente realizar charlas de atención al cliente, dirigido a los trabajadores de la empresa con la finalidad de mejorar los procesos que se tiene y que los clientes se sientan satisfechos por la atención que reciben además de la calidad de los productos que se ofrece.
- Al área de ventas sugerir la ubicación de los productos que ofrece la empresa para que se encuentre accesible para los clientes y se pueda tener una mejor distribución de todos los productos.
- Al personal del área de marketing realizar un estudio de mercado que le permita segmentar los clientes potenciales para la empresa y que pueda servir de indicio para expandir a otras zonas, ofreciendo promociones a los negocios potenciales como bodegas, para generar mayores ventas.

REFERENCIAS

- Alaña, T., Crespo, M. y Gonzaga, S. (2018). *How do business strategies allow a competitive advantage in micro, small and medium enterprises in the Province of El Oro?*. Revista científica Scielo. ISSN 2218-3620. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200257
- Alcántara, N. (2019). *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador Logístico New Transport*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2938/NATHALY%20VIVIANA%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. ISBN: 980-07-8529-9. Sexta Edición.
- Arboleda, G. (2016). Conceptualization of knowledge management in medium and high complexity health institutions. Revista científica Scielo. Recuperado de <https://www.scielosp.org/article/rsap/2016.v18n3/379-390/>
- Alfonso, R., Franco, M. y Suárez, R. (2021). The innovation management, competitive advantages source for senior hotels in Manta tourism destination, Ecuador. 1 (45). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000100017
- Alonso, S. y Carlos, J. (2019). Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional competitividad empresarial. 13 (3). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592019000300028&script=sci_arttext
- Alberto, H. (2014). Conditions and Determinants of the Internationalization of Latin American Industrial Enterprises. 41 (75).

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. ISBN ebook: 978-607-744-748-1. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Berenice, C. y Izar, J. (2013). *Effect of competitive strategies and market oriented resources and capabilities on organizational growth*. ISSN 0186-1042. Revista Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100008

Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). *Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management*. Revista científica Scielo. ISSN 0718-0764. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=es&nrm=iso

Buitrago, A., Rodríguez, M. y Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. 35 (1). <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310>

Brume, M. (2017). Strategic management as a tool to promote the competitiveness of companies in the logistics sector of the Atlántico department, Colombia. 38 (51). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>

Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Carnota, O. (2018). Increase in health costs considered from the inefficiency viewpoint. 43 (4). <https://www.scielo.org/article/rcsp/2017.v43n4/584-605/es/>
- Cedeño, A., Asencio, L. y Villegas, M. (2019). Management strategies as a fundamental base for business administration. 11 (5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500191
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017.* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACION%20DE%20PIUNTZA%20NANKAIS%20PARA%20EXPORTACION%20Y%20DIVERSIFICACION%20DE%20PRODUCTOS%20PERIODO%202016-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuquimarca, C., Lincango, J. y Taco, J. (2019). Study of the importance of competitive advantage in organizations. Revista Scielo. ISSN 2588-0977. Recuperado de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Delgado, A. (2015). *Relations between strategic thinking and management processes of innovation in agribusiness companies in Tolima (Colombia).* ISSN 1657-6276. Revista Scielo. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/8443/7940>

- Donawa, Z. y Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. 84 (1). <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Domingo, L., Laino, I. y Musálem, K. (2018). International Trade and Competitiveness of Cattle Production in Paraguay. 26 (46). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2076-054X2018004600099
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. Revista Conrado, 15(69), 171-180. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. ISBN 978-607-733-149-0. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Guillén, S. y Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf
- GORE Ancash (2021). *Gobernador Henry Borja presenta plan articulado regional para la reactivación económica en Ancash*. Recuperado de <https://regionancash.gob.pe/noticias.php?id=542>
- Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta*. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana

- Hoyos, A. y Lasso, M. (2017). SMEs as an economic model in the creation of communication strategies. 7 (13). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100105
- Ingram, La Forge y Ávila (2009). *Sales Management. Analysis and Decision Making* (7ma. ed.). Estados Unidos: Editorial M E Sharpe INC.
- López, E., López, G. y Agudelo, S. (2019). *Relationship between Competitive Strategies and Types of Organizational Learning in Colombian Companies*. Revista científica Scielo. ISSN 0718-0764. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191#:~:text=Las%20estrategias%20competitivas%20de%20Porter,en%20un%20nicho%20de%20mercado.
- León, P. (2016). *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía.* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf>
- López, E., López, G. y Agudelo, S. (2019). *Relationship between Competitive Strategies and Types of Organizational Learning in Colombian Companies*. Revista científica Scielo. ISSN 0718-0764. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191&lang=pt
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y. y Martínez, J. (2018). Competitive analysis of the taro productive activity: an approach based on the Michael Porter's theory. 8 (16). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729
- Mendoza, J. y Lengerke, O. (2018). Competitive opportunities for the tourism industry in Colombia: An exploratory study. 14 (2).

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000200114&script=sci_arttext_plus&lng=es

Montalván, J., Soria, C., Hopkins, A., Ascue, R. y Ajito, E. (2019). *Guía de investigación*. ISBN: 978-612-4439-09-4. Primera edición digital. Recuperado de <https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/12214732/guia-de-investigacion-en-diseno.pdf>

Munch G. (2006). “*Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*”, 2da Edición, Editorial Trilla.

Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. ISBN 978-607-733-031-8. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Navarro, E., Jiménez, E. y Rappoport, S. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. ISBN: 978-84-16602-55-1. Recuperado de https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf

Neill, D. y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. ISBN: 978-9942-24-093-4. Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

Ore, H., Olortegui, E. y Ponce, D. (2020). Strategic planning as a management tool in companies: Bibliographic review. 8 (4). <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/147/127>

Pairazamán, E. y Bedoya, F. (2019). *Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru*. Revista científica Scielo. ISSN 2409-8752. Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000100023

Porter, M. (2008). *Competitive Strategy*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. ISBN 0-02-925360-8.

Pucllas, R. (2018). *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos integrales Perú S.A.C.* (Tesis de maestría). Recuperado

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%93N%20ESTRAT%C3%89GICA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20AMOBAMIENOS%20INTEGRALES%20PER%C3%9A%20S.A.C.%20%20LIMA%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe, J. y Revira, J. (2018). *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Revista científica Scielo. ISSN 2077-1886. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2077-18862018000100003&lng=en&nrm=iso

Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale. 36 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>

Rojas, M., Valencia, M. y Cuartas, D. (2017). Rational cost optimization. 38 (39). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p34.pdf>

Sinojara, C. y Torres, I. (2019). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA*. (Tesis de maestría). Recuperado https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara_TCF-Torres_%20VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ubieta, S. y Leiva, J. (2019). *Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional competitividad empresarial*. Revista científica Scielo. ISSN 1659-2395. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000300028&lng=en&nrm=iso

Valencia, R. y Duche, A. (2019). *Innovation of the management and competitive success in medium and large companies of the Peruvian Manufacturing Sector*. Revista científica Scielo. ISSN 2218-3620. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400141

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A.* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vértice (2009). *"Técnicas de Ventas"*, 1ra Edición, España: Ediciones Vértice.

Villarreal, F., Gómez, J. y Villarreal, M. (2018). *Organizational culture and the Competitive Strategies in the cellulose, paper and cardboard industry in Mexico*. Revista científica Scielo. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n25/n25a5.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de variables

	variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V.1.	Estrategias competitivas	López et al. (2019), hace referencia que una estrategia competitiva es una acción ofensiva o defensiva que realiza una empresa para establecer una posición defendible dentro de la empresa, este movimiento es la respuesta del autor a las cinco fuerzas agresivas que determinan las características y el grado de competencia en torno al empleador.	Se considera las acciones que realiza la empresa para posicionar su producto, analizado por la escala ordinal	El liderazgo en costos	Precio más bajo que la competencia	ORDINAL
					Precio accesible para los clientes	
					Orientados al precio	
				Diferenciación	Calidad aceptable	
					Garantía del servicio	
					Servicio personalizado	
				Segmentación	Necesidades de los clientes	
					Focalización de clientes	
				V.2.	Gestión de ventas	
Información sobre el producto						
Resolución de problemas						
Soporte continuo						
Interés	Captación del cliente					
	Compromiso					
	Adaptabilidad					
Decisión	Involucrar al cliente con el producto.					
	Creatividad					
	Prioridades y limitaciones del cliente					
Acción	Confianza en el servicio de la empresa					
	Venta realizada					
	Recomendación a otros clientes					
					Seguimiento post venta	

Estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

Formulación del problema	Título	Objetivos	Hipótesis
Problema general	Estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cuál es la relación que se presenta entre la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021?		Determinar la relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.	Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.
Problemas específicos		Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cuál es la relación que se presenta entre el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021?		Conocer la relación que se presenta el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.	Existe relación significativa entre el liderazgo en costos y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

<p>¿Cuál es la relación que se presenta entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que se presenta entre el enfoque y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021?</p>		<p>Establecer la relación que se presenta entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Precisar la relación que se presenta entre el enfoque y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre la diferenciación y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el enfoque y la gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.</p>
--	--	--	--

Anexo 2: Cuestionario – Variable 1
“Estrategias competitivas”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar **las Estrategias competitivas**. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	El liderazgo en costos					
1	La empresa mantiene su precio acorde al mercado de Huaraz.					
2	Los precios que ofrece la empresa se encuentran al alcance de su economía.					
3	La empresa cuenta con una variedad de productos que permiten al usuario poder escoger de acuerdo a marca y precio.					
	Diferenciación	1	2	3	4	5
4	En la empresa se puede encontrar los productos más reconocidos en el mercado.					
5	La empresa garantiza que su producto es de calidad.					
6	Cuando acude a la empresa cuenta con un personal que lo atiende en todo su proceso de compra.					
	Segmentación	1	2	3	4	5
7	Como cliente siente que la empresa cuenta con los productos que más se demandan en el mercado.					
8	La empresa tiene definido sus clientes potenciales.					

Anexo 2: Cuestionario – Variable 2

“Gestión de ventas”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar **las Gestión de ventas**. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Atención					
1	Se cuenta con canales de comunicación con los clientes, para que puedan realizar sus pedidos por redes sociales.					
2	Se informa a los clientes sobre las nuevas promociones y ofertas que brinda la empresa.					
3	Si se ocasiona una incomodidad por un cliente, la empresa busca la solución que beneficie a ambas partes.					
4	La empresa cuenta con sistemas informáticos que permiten realizar las compras de manera más rápida.					
	Interés	1	2	3	4	5
5	Cuando realiza una compra, se siente complacido por el servicio brindado.					
6	Como cliente siente que los trabajadores se identifican con el servicio que brindan.					
7	Cuando se producen cambios en el mercado, la empresa se preocupa por generar nuevas estrategias de ventas.					
	Decisión	1	2	3	4	5
8	La empresa tiene como finalidad fidelizar a los clientes y ampliar su cartera de clientes.					
9	La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los usuarios para mejorar los procesos de ventas.					
10	La empresa cuenta con cliente prioritarios y son atendidos de manera preferente.					
11	Los clientes sienten confianza en el servicio que se brinda.					

	Acción	1	2	3	4	5
12	La finalidad que presenta la empresa es realizar las ventas.					
13	Para la empresa es importante que los clientes recomienden a sus conocidos para crecer en el mercado.					
14	La empresa realiza un seguimiento de los clientes fieles, para garantizar el servicio.					

Anexo 4: Carta de la evaluación del instrumento por el validador 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS:

Estrategia competitiva y gestión de ventas de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LOS CUESTIONARIOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A Vezes	Algunas veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable 1: Estrategias competitivas	El liderazgo en costos	- costo bajo que la competencia	1. La empresa mantiene su precio acorde al mercado de Huaraz.						X		X		X		X		
		- Precio accesible a los clientes	2. Los precios que ofrece la empresa se encuentran al alcance de su economía.						X		X		X		X		
		- Orientados al precio	3. La empresa cuenta con una variedad de productos que permiten al usuario poder escoger de acuerdo a marca y precio.						X		X		X		X		
	Diferenciación	- Calidad aceptable	4. En la empresa se puede encontrar los productos más reconocidos en el mercado.						X		X		X		X		
		- Calidad del producto	5. La empresa garantiza que su producto es de calidad.						X		X		X		X		
		- Servicio personalizado	6. Cuando acude a la empresa cuenta con un personal que lo atiende en todo su proceso de compra.						X		X		X		X		
	Segmentación	- Necesidades de los clientes	7. Como cliente siente que la empresa cuenta con los productos que más se demandan en el mercado.						X		X		X		X		
		- Focalización de clientes	8. La empresa tiene definido sus clientes potenciales.						X		X		X		X		
Variable 2: Gestión de ventas	Atención	- Comunicación con los clientes	1. Se cuenta con canales de comunicación con los clientes, para que puedan realizar sus pedidos por redes sociales.						X		X		X		X		
		- Información sobre el producto	2. Se informa a los clientes sobre las nuevas promociones y ofertas que brinda la empresa.						X		X		X		X		

	- Resolución de problemas	3. Si se ocasiona una incomodidad por un cliente, la empresa busca la solución que beneficie a ambas partes.								X		X		X		
	- Soporte Computarizado continuo	4. La empresa cuenta con sistemas informáticos que permiten realizar las compras de manera más rápida.								X		X		X		
Interés	- Captación del cliente	5. Cuando realiza una compra, se siente complacido por el servicio brindado.								X		X		X		
	- Compromiso	6. Como cliente siente que los trabajadores se identifican con el servicio que brindan.								X		X		X		
	- Adaptabilidad	7. Cuando se producen cambios en el mercado, la empresa se preocupa por generar nuevas estrategias de ventas.								X		X		X		
Decisión	- Involucrar al cliente con el producto.	8. La empresa tiene como finalidad fidelizar a los clientes y ampliar su cartera de clientes.								X		X		X		
	- Creatividad	9. La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los usuarios para mejorar los procesos de ventas.								X		X		X		
	- Prioridades y limitaciones del cliente	10. La empresa cuenta con cliente prioritarios y son atendidos de manera preferente.								X		X		X		
	- Confianza en el servicio de la empresa	11. Los clientes sienten confianza en el servicio que se brinda.								X		X		X		
Acción	- Venta realizada	12. La finalidad que presenta la empresa es realizar las ventas.								X		X		X		
	- Recomendación a otros clientes	13. Para la empresa es importante que los clientes recomienden a sus conocidos para crecer en el mercado.								X		X		X		
	- Seguimiento post venta	14. La empresa realiza un seguimiento de los clientes fieles, para garantizar el servicio.								X		X		X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere



Dr. José Víctor Peláez Valdivieso
DNI: 18161446

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIA COMPETITIVA Y GESTIÓN DE VENTAS DE EMPRESA TRANSMER EIRL DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACION



Lic. José Peláez Valdivieso José
CLAD 10236

Dr. José Víctor Peláez Valdivieso
DNI: 18161446

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 5: Carta de la evaluación del instrumento por el validador 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS:

Estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LOS CUESTIONARIOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi siempre	A Veces	Algunas veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable 1: Estrategias competitivas	El liderazgo en costos	- costo bajo que la competencia	1. La empresa mantiene su precio acorde al mercado de Huaraz.						X		X		X		X			
		- Precio accesible a los clientes	2. Los precios que ofrece la empresa se encuentran al alcance de su economía.						X		X		X		X			
		- Orientados al precio	3. La empresa cuenta con una variedad de productos que permiten al usuario poder escoger de acuerdo a marca y precio.						X		X		X		X			
	Diferenciación	- Calidad aceptable	4. En la empresa se puede encontrar los productos más reconocidos en el mercado.							X		X		X		X		
		- Calidad del producto	5. La empresa garantiza que su producto es de calidad.							X		X		X		X		
		- Servicio personalizado	6. Cuando acude a la empresa cuenta con un personal que lo atiende en todo su proceso de compra.							X		X		X		X		
	Segmentación	- Necesidades de los clientes	7. Como cliente siente que la empresa cuenta con los productos que más se demandan en el mercado.							X		X		X		X		
		- Focalización de clientes	8. La empresa tiene bien definido a sus clientes potenciales.							X		X		X		X		
Variable 2: Gestión de ventas	Atención	- Comunicación con los clientes	1. Se cuenta con canales de comunicación con los clientes, para que puedan realizar sus pedidos por redes sociales.							X		X		X		X		
		- Información sobre el producto	2. Se informa a los clientes sobre las nuevas promociones y ofertas que brinda la empresa.							X		X		X		X		

		- Resolución de problemas	3. Si se ocasiona una incomodidad por un cliente, la empresa busca la solución que beneficie a ambas partes.							X	X	X	X	
		- Soporte Computarizado continuo	4. La empresa cuenta con sistemas informáticos que permiten realizar las compras de manera más rápida.							X	X	X	X	
	Interés	- Captación del cliente	5. Cuando realiza una compra, se siente complacido por el servicio brindado.							X	X	X	X	
		- Compromiso	6. Como cliente siente que los trabajadores se identifican con el servicio que brindan.							X	X	X	X	
		- Adaptabilidad	7. Cuando se producen cambios en el mercado, la empresa se preocupa por generar nuevas estrategias de ventas.							X	X	X	X	
	Decisión	- Involucrar al cliente con el producto.	8. La empresa tiene como finalidad fidelizar a los clientes y ampliar su cartera de clientes.							X	X	X	X	
		- Creatividad	9. La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar los procesos de ventas.							X	X	X	X	
		- Prioridades y limitaciones del cliente	10. La empresa cuenta con cliente prioritarios y son atendidos de manera preferente.							X	X	X	X	
		- Confianza en el servicio de la empresa	11. Los clientes sienten confianza en el servicio que se brinda.							X	X	X	X	
	Acción	- Venta realizada	12. La finalidad que presenta la empresa es realizar las ventas.							X	X	X	X	
		- Recomendación a otros clientes	13. Para la empresa es importante que los clientes recomienden a sus conocidos para crecer en el mercado.							X	X	X	X	
		- Seguimiento post venta	14. La empresa realiza un seguimiento de los clientes fieles, para garantizar el servicio.							X	X	X	X	

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere


 Montaña Benito Jorge Raúl
 Maestro en Gestión Pública
 Post firma
 DNI 47063869

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento que mide las estrategias competitivas y gestión de ventas de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

OBJETIVO: Medir las percepciones de los clientes sobre las estrategias competitivas y gestión de ventas de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MONTAÑEZ BENITO JORGE RAUL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA


Montañez Benito Jorge Raúl
Maestro en Gestión Pública

Post firma
DNI 47063869

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 6: Carta de la evaluación del instrumento por el validador 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS:

Estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LOS CUESTIONARIOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi siempre	A veces	Algunas veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable 1: Estrategias competitivas	El liderazgo en costos	- costo bajo que la competencia	1. La empresa mantiene su precio acorde al mercado de Huaraz.						X		X		X		X			
		- Precio accesible a los clientes	2. Los precios que ofrece la empresa se encuentran al alcance de su economía.						X		X		X		X			
		- Orientados al precio	3. La empresa cuenta con una variedad de productos que permite al usuario poder escoger de acuerdo a marca y precio.						X		X		X		X			
	Diferenciación	- Calidad aceptable	4. En la empresa se puede encontrar los productos más reconocidos en el mercado.							X		X		X		X		
		- Calidad del producto	5. La empresa garantiza que su producto es de calidad.							X		X		X		X		
		- Servicio personalizado	6. Cuando acude a la empresa cuenta con un personal que lo atiende en todo su proceso de compra.							X		X		X		X		
	Segmentación	- Necesidades de los clientes	7. Como cliente siente que la empresa cuenta con los productos que más se demandan en el mercado.							X		X		X		X		
- Focalización de clientes		8. La empresa tiene definido sus clientes potenciales.							X		X		X		X		Se recomienda cambiar "cliente potencial" por "futuros clientes"	
Variable 2: Gestión de ventas	Atención	- Comunicación con los clientes	1. Se cuenta con canales de comunicación con los clientes, para que puedan realizar sus pedidos por redes sociales.						X		X		X		X		Se recomienda ampliar más los canales de comunicación como (Llamadas, aplicativos, WhatsApp, etc)	

	- Información sobre el producto	2. Se informa a los clientes sobre las nuevas promociones y ofertas que brinda la empresa.						X	X	X	X	
	- Resolución de problemas	3. Si se ocasiona una incomodidad por un cliente, la empresa busca la solución que beneficie a ambas partes.						X	X	X	X	
	- Soporte Computarizado continuo	4. La empresa cuenta con sistemas informáticos que permiten realizar las compras de manera más rápida.						X	X	X	X	
Interés	- Captación del cliente	5. Cuando realiza una compra, se siente complacido por el servicio brindado.						X	X	X	X	
	- Compromiso	6. Como cliente siente que los trabajadores se identifican con el servicio que brindan.						X	X	X	X	
	- Adaptabilidad	7. Cuando se producen cambios en el mercado, la empresa se preocupa por generar nuevas estrategias de ventas.						X	X	X	X	
Decisión	- Involucrar al cliente con el producto.	8. La empresa tiene como finalidad fidelizar a los clientes y ampliar su cartera de clientes.						X	X	X	X	Se recomienda uniformizar el término si se hace referencia a la misma persona
	- Creatividad	9. La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar los procesos de ventas.						X	X	X	X	
	- Prioridades y limitaciones del cliente	10. La empresa cuenta con cliente prioritarios y son atendidos de manera preferente.						X	X	X	X	
	- Confianza en el servicio de la empresa	11. Los clientes sienten confianza en el servicio que se brinda.						X	X	X	X	
Acción	- Venta realizada	12. La finalidad que presenta la empresa es realizar las ventas.						X	X	X	X	
	- Recomendación a otros clientes	13. Para la empresa es importante que los clientes recomienden a sus conocidos para crecer en el mercado.						X	X	X	X	
	- Seguimiento post venta	14. La empresa realiza un seguimiento de los clientes fieles, para garantizar el servicio.						X	X	X	X	

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere



CORLAD
Lic. Astrid Lourdes C. Sánchez Méndez
CLAD N° 22799

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIA COMPETITIVA Y GESTIÓN DE VENTAS DE EMPRESA TRANSMER EIRL DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación que presenta la estrategia competitiva y gestión de ventas de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			←	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Sanchez Mendez Lourdes Clotia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister en Gestión Pública




Lic. Adm. Lourdes C. Sanchez Mendez
CLAD Nº 22799

Post firma
DNI

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 7: Alfa de Cronbach de la variable Estrategia Competitiva

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS MÉTODO DE ALFA DE CRONBACH									
SUJETOS									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	3	2	3	2	3	2	3	20
2	1	2	3	2	3	2	4	2	19
3	1	2	1	3	2	3	2	4	18
4	2	4	3	1	3	3	2	2	20
5	3	2	3	2	3	2	3	2	20
6	2	3	2	3	2	4	2	3	21
7	3	2	2	2	3	2	2	1	17
8	2	2	3	2	3	2	3	2	19
9	3	2	3	2	3	2	3	2	20
10	4	4	4	3	3	4	3	4	29
11	4	3	1	3	4	3	4	3	25
12	4	5	4	4	3	2	3	4	29
13	2	2	2	3	3	3	2	1	18
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	5	4	5	5	5	5	4	38
VARIANZA	1.4	1.4	1.0	1.2	0.6	1.1	0.9	1.4	41.8
TOTAL	8.8								0.902
	Alfa de Chonbach								0.902

Anexo 8: Alfa de Cronbach de la variable gestión de ventas

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO GESTIÓN DE VENTAS															
MÉTODO DE ALFA DE CRONBACH															
SUJETOS	PREGUNTAS														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	34
2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	34
3	2	3	2	4	2	3	4	2	5	3	2	3	2	3	40
4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	38
5	2	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	37
6	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	37
7	3	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	38
8	3	2	3	3	2	3	2	4	5	4	4	2	2	3	42
9	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	34
10	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	36
11	2	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	46
12	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	47
13	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	59
14	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	51
15	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52
VARIANZA	1.0	0.5	1.1	0.8	0.8	0.6	0.7	0.9	1.2	0.5	0.7	0.7	0.7	0.8	54.9
TOTAL	11.0														0.860
Alfa de Chonbach														0.860	

Anexo 9: Aceptación para la elaboración del proyecto de investigación

"Año del Bicentenario del Perú: 2000 años de independencia"

Huaraz 20, de octubre del 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Huaraz

A través del presente, Obregon Inti Esteban Santiago identificado (a) con DNI N°31658487 representante de la empresa TRANSMER EIRL con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de conocer que las siguientes personas:

- a) Obregon Salazar Greisy Pamela
- b) Rojas Guerrero Yulisa Medaly

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategia competitiva y gestión de ventas de la empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

TRANSPORTE Y COMERCIO TRANSMER EIRL
RUC 10571221536
Esteban Santiago Obregon Inti
Esteban Santiago Obregon Inti
GERENTE GENERAL

Esteban Santiago Obregon Inti
Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OBREGON SALAZAR GREISY PAMELA, ROJAS GUERRERO YULISA MEDALY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIA COMPETITIVA Y GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSMER EIRL DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ROJAS GUERRERO YULISA MEDALY DNI: 75807201 ORCID 0000-0001-8682-2168	Firmado digitalmente por: YROJASGU10 el 16-12-2021 19:59:48
OBREGON SALAZAR GREISY PAMELA DNI: 75750041 ORCID 0000-0003-4853-6261	Firmado digitalmente por: GOBREGONSA4 el 16-12-2021 20:17:30

Código documento Trilce: INV - 0468053